

MARCA – DEFINIȚIE ȘI SEMNIFICAȚII

Prep. univ. drd. Moisescu Ovidiu Ioan
University “Babeș-Bolyai”
Faculty of Economics and Business Administration
Cluj Napoca, Romania

Abstract: The interest in brand marketing and management has strongly increased during the last two decades. Brands represent core elements of any marketing strategy and essential assets to any company. Yet, a complete formulation and approach of its definition and significance has been neglected, both in international and national specialized literature. Defining the brand is a difficult task. This paper tries to outline three main approaches, when considering defining and analyzing the significance of the brand concept, as they were identified through a documentary research of the literature.

Key words: brand significance, brand components, brand values, brand meaning, limited, extended and holistic approach of brand definition and significance

Introducere

Interesul manifestat în ultimele decenii, la nivel internațional, în domeniul marketingului și managementului mărcii a crescut exponențial, atât în rândul mediului academic cât și în cel al practicienilor. Marca este, fără îndoială, un element fundamental al oricărei strategii de marketing și unul dintre cele mai importante active pe care le deține o firmă într-o economie de piață.

Literatura de specialitate românească a neglijat însă până acum subiectul mărcii, dedicând acestui concept fundamental de marketing un spațiu de dezbatere minim, definind și analizând termenul, de cele mai multe ori, în sens restrâns.

Definirea termenului de „marcă” este o sarcină dificilă. În general, literatura de specialitate definește și abordează conceptul mărcii în două moduri: *în sens restrâns*, având în vedere aspecte legate în mod direct de marca propriu-zisă și care pot fi protejate legal prin drepturi de proprietate industrială și intelectuală, și, respectiv, *în sens larg*, abordând marca prin prisma tuturor elementelor asociate sau care au legătură, fie direct, fie indirect, cu marca.

Abordarea în sens restrâns a definiției și semnificațiilor mărcii

În sens restrâns, marca reprezintă „un nume, un semn, un termen, un simbol sau un desen ori o combinație a acestora, destinată să ajute la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților”. Această definiție clasică enunțată de către Asociația Americană de Marketing a fost preluată și adoptată de majoritatea autorilor din literatura de specialitate.

O altă definiție în sens restrâns a mărcii apare în Legea nr. 84/1998 privind mărcile și indicațiile geografice din România, astfel: „marca este un semn susceptibil de reprezentare grafică servind la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane

fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane”. În concepția legislativă românească, „pot constitui mărci semne distinctive, precum: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale, în special forma produsului și a ambalajului său, combinații de culori, precum și combinații ale acestor semne”.

Pentru ca un semn să fie înregistrat ca marcă, una din cele mai importante condiții pe care le impune legislația românească este *distinctivitatea*. Asociația Internațională a Deținătorilor de Mărci arată că distinctivitatea unei mărci constă în „capacitatea acesteia de a indica consumatorului sursa produsului”. Distinctivitatea unui semn constă în capacitatea acestuia de a deosebi produsele sau serviciile cărora le este asociat de celelalte produse ale clasei de produse sau servicii din care face parte conform Clasificării de la Nisa din 1957 (revizuită la Stockholm în 1967 și la Geneva în 1977) într-un anumit teritoriu reglementat (de obicei un stat).

Atunci când se are în vedere o definiție în sens restrâns a mărcii, este necesar să se menționeze patru elemente legate în mod direct și strict de marcă, cu posibilități clare de protejare legală a dreptului de a utiliza aceste elemente (Maxim și Gherasim, 2000):

- *numele comercial* – reprezintă numele firmei și este un element patrimonial având nu doar funcția de nominalizare și individualizare, ci constituind suportul public pe care se generează clientela și imaginea; dreptul asupra numelui comercial este exclusiv și garantat prin lege în cadrul unui anumit teritoriu;
- *numele de marcă* – reprezintă un element al mărcii care poate fi pronunțat verbal (sau scris); dreptul asupra numelui de marcă este exclusiv și garantat prin lege în cadrul unui anumit teritoriu și în cadrul unei anumite clase de produse, numai în cazul în care este înregistrat la organismele competente sau dacă a dobândit un nivel de notorietate care poate fi dovedit;
- *semnul de marcă (emblema)* – reprezintă acel element al mărcii care nu se exprimă în cuvinte, ci prin elemente vizuale; emblema se prezintă sub forma unui *logotip* (reprezentarea grafică /vizuală) care poate avea diverse forme particulare: *siglotip* (reprezentarea vizuală a unei serii de inițiale), *phytotip* (figură de plantă), *zootip* (figură de animal), *geotip* (figură geometrică), *amfotip* (reprezentare complexă care combină elemente enumerate anterior) ș.a.
- *sigla* – apare de regulă ca o prescurtare cu ajutorul inițialelor a unui nume sau a unei denumiri compusă din mai multe cuvinte (BMW, IBM, HP); sigla poate fi distinctă de semnul de marcă sau poate să fie înglobată în acesta.

Ținând cont de aspectele tratate în cazul unei abordări în sens restrâns a mărcii, alte câteva elemente de susținere trebuie specificate în acest sens, datorită legăturii lor directe cu marca și a faptului că protecția legală poate fi extinsă și asupra lor (Prutianu, Munteanu și Caluschi, 2004): *forma produsului sau a ambalajului, ornamentele și sloganurile*.

Abordarea în sens larg a definiției și semnificațiilor mărcii

În sens larg, marca reprezintă mai mult decât un set de elemente protejate legal care identifică și diferențiază produse sau servicii. Marca este o promisiune a vânzătorului de a oferi în permanență cumpărătorilor anumite avantaje (beneficii). Marca devine astfel un simbol complex definit prin șase semnificații (Kotler, 1998):

- *Caracteristicile produsului*. Marca reflectă caracteristici ale produsului.

- *Avantajele produsului.* O marcă reprezintă mai mult decât un set de caracteristici deoarece consumatorii nu cumpără caracteristicile, ci avantajele acestuia. Aceste avantaje pot fi de natură funcțională sau emoțională.
- *Valorile.* Marca sugerează valori apreciate de consumatori sau producători.
- *Concepțiile.* Marca reprezintă anumite concepții ale producătorului, vânzătorului sau cumpărătorului.
- *Personalitatea.* Marca poate contura o anumită personalitate în sensul că poate reprezenta un anumit tip sau anumite trăsături de personalitate. Marca poate „dobândi” personalitatea unui purtător de cuvânt sau a unei persoane celebre.
- *Utilizatorul.* Marca conferă utilizatorului prestigiu, respect față de anumite valori, o anumită viziune sau concepție, marca oferind o idee asupra categoriei de consumatori sau utilizatori ai produsului.

Semnificațiile cele mai profunde care definesc esența unei mărci sunt valorile, concepțiile și personalitatea. O marcă *completă* are toate cele șase semnificații percepute clar de către consumatori. O marcă *superficială* în schimb este acea marcă în cazul căreia sunt lipsuri în perceperea anumitor semnificații în rândul consumatorilor.

Marca poate fi definită în sens larg ținând cont de semnificațiile care i-au fost alocate de-a lungul timpului, marca fiind privită ca un simbol complex în trei ipostaze diferite, fiecărei ipostaze corespunzându-i un anumit set de asocieri (Davies and Chun, 2003): *identificator și diferențiator* (mărcii îi este asociat un nume și un simbol vizual), *persoană* (mărcii îi sunt asociate o personalitate, relații cu alte mărci și cu consumatorii, fidelitate, reputație și valori), *activ economic* (mărcii îi sunt asociate valoare financiară și protecție legală, reprezintă investiții și fac obiectul unor tranzacții sau închirieri).

O definiție în sens larg a mărcii, foarte des citată în literatura de specialitate este cea dată de David A. Aaker (Aaker, 1992), care privește marca de asemenea prin prisma unui set de semnificații și dimensiuni ale acesteia. Astfel, marca reprezintă un ansamblu de elemente / atribute legate direct sau indirect de marcă, numele de marcă sau simbolul (vizual) al acesteia, care amplifică sau reduc valoarea unui produs sau a unei întreprinderi în percepția consumatorilor. În viziunea lui Aaker, acest set este compus din: *loialitatea față de marcă*, *notorietatea mărcii*, *calitatea percepută a mărcii*, *asocierile mărcii* și *drepturile legate de marcă* (drepturi de proprietate industrială și intelectuală sau de drepturi contractuale dobândite în relația cu furnizorii, distribuitorii, clienții etc.). Aaker grupează elementele componente ale acestui ansamblu în active și pasive (drepturi și obligații) în funcție de efectul pozitiv sau negativ pe care îl are fiecare dimensiune în raport cu concurența. Astfel, unele dimensiuni pot reprezenta slăbiciuni în raport cu concurența, iar altele puncte forte.

Peter H. Farquhar (Farquhar, 1989) definește marca prin valoarea adăugată produsului căruia îi este asociată, din punct de vedere al firmei, consumatorului și al procesului de schimb, valoare generată de un set de trei dimensiuni ale mărcii:

- *o evaluare pozitivă*; pentru aceasta firma trebuie să furnizeze o calitate înaltă și constantă a produselor sale, generând astfel *răspunsuri cognitive* (credințe), *afective* (emoții și sentimente) și *comportamentale* (loialitate);
- *o atitudine accesibilă*; această dimensiune se referă la ușurința cu care consumatorii extrag informațiile despre marcă din memorie; se poate identifica o *activare spontană* a acestora, când simpla observare a unor elemente verbale, vizuale sau auditive ale mărcii este suficientă, și, respectiv, o *activare*

controlată, când extragerea informațiilor presupune un efort conștient din partea consumatorului;

- *o imagine consistentă*; din acest punct de vedere, în cazul fiecărei achiziții, se realizează o interacțiune între personalitatea mărcii și personalitatea consumatorului, interacțiune care trebuie gestionată corespunzător; dacă personalitatea unei părți a acestei interacțiuni suferă modificări, cealaltă parte va trebui să se adapteze de asemenea pentru ca achiziția să fie repetată.

Kevin Lane Keller (Keller, 1993) definește de asemenea marca în sens larg. Astfel, marca produsului este mai mult decât un set de elemente vizuale, auditive sau de altă natură care pot fi protejate juridic. Keller privește marca prin prisma consecințelor acesteia într-o optică behavioristă, adică prin efectul diferențial pe care cunoștințele despre marcă (generate de elemente legate direct sau indirect de marca propriu-zisă) le au asupra reacției consumatorilor la un anumit program de marketing în cazul mărcii analizate în comparație cu reacția acelorași consumatori la același program aplicat unei alte mărci sau unui produs fără marcă.

Abordarea holistică a definiției și semnificațiilor mărcii

Dat fiind faptul că o definiție riguroasă a mărcii trebuie să facă referire la ansamblul tuturor elementelor componente, pornind de la simplele elemente verbale și vizuale protejate prin drepturi de proprietate înregistrate legal și ajungând până la aspecte care țin de crearea unei culturi organizaționale orientate spre sporirea valorii mărcii /mărcilor, mulți specialiști abordează holistic acest concept. Astfel, în funcție de gradul de cuprindere al elementelor componente sau asociate, *definiția mărcii poate fi emisă la trei niveluri*, pornind de la o definiție foarte restrânsă, limitată la componentele verbale, vizuale, mergând în final până la abordarea holistică a întregului concept de marcă (Haigh și Knowles, 2004):

1. Marca este reprezentată de o serie de elemente verbale și vizuale menite să identifice și să diferențieze produsele /serviciile unei firme față de cele ale concurenților.

Această definiție se axează pe elementele de regulă protejate prin drepturi de proprietate legal înregistrate și utilizate pentru diferențierea și stimularea cererii pentru produsele și serviciile unei anumite întreprinderi în raport cu altele. Pentru a putea adăuga valoare produselor și întreprinderii, simbolurile verbale și vizuale legate de marcă trebuie să fie asociate cu o calitate ridicată și consecventă a produselor și cu un set foarte bun de servicii atașate produsului, toate acestea de-a lungul unei perioade îndelungate de timp. Pentru ca mărcile și elemente verbale și vizuale corespundente să poată genera sau menține valoarea prin transfer (vânzare sau licențiere), calitatea produselor și serviciilor atașate trebuie să rămână asociate acestora și după procesul de transfer.

2. Marca este reprezentată de un ansamblu de elemente vizuale, auditive, olfactive sau de orice altă natură, componente ale dreptului de proprietate intelectuală sau asociate acestuia sau mărcii.

Acest concept mai larg al mărcii include o serie întreagă de elemente de marketing, de obicei intangibile, precum nume de domenii, designul produsului, al ambalajului, alte drepturi de proprietate intelectuală asupra unor elemente grafice, coloristice, auditive, olfactive, descriptori, rețete, formule, elemente vizuale, verbale sau auditive ale reclamelor, precum și aspecte legate de etapele parcurse de produs de la producător până la consumatorul final (cercetare-dezvoltare, studiul pieței,

aprovizionare, producție, distribuție). Majoritatea acestor elemente pot reprezenta drepturi legale legate de marcă și pot fi înregistrate sau protejate în diverse categorii de comerț sau teritorii geografice, iar dacă sunt înregistrate sau deținute în proprietate în mod legal, pot fi transferate cu titlu oneros (vândute sau licențiate). Într-un caz de transfer a mărcii, fie prin vânzare, fie prin licențiere, întregul ansamblu de elemente menționate anterior trebuie specificat. Toate aceste elemente, fie ele de natură tangibilă sau intangibilă, care pot fi asociate și specificate în cazul unei înregistrări legale și apoi al unui transfer, sunt referențiate ca elemente componente și integrate în ceea ce se numește „marcă”.

Se pot identifica patru mari categorii de active intangibile ale unei întreprinderi care pot fi înglobate în definiția mărcii ca și componente ale acesteia:

- *active intangibile legate de cunoaștere*; printre acestea se pot menționa patente, programe informatice, know-how, sistemul de cercetare-dezvoltare precum și sistemul informațional (inclusiv bazele de date);
- *active intangibile legate de managementul întreprinderii*; acestea includ modalitățile unice de organizare a afacerii, inovațiile în acest domeniu, tehnicile flexibile de producție, configurația canalelor de aprovizionare etc.;
- *active intangibile legate de poziția pe piață a firmei*; aici intră relațiile contractuale cu distribuitorii, licențele de distribuție, de producție, de prestare (de exemplu licențele 3G ale companiilor de telecomunicații mobile, licențele de emisie ale canalelor de radio sau televiziune etc.), autorizații obținute din partea organismelor guvernamentale, contractele de aprovizionare etc.
- *active intangibile legate de marca propriu-zisă și de relațiile cu clienții*; în această categorie se includ numele de marcă, simbolurile verbale și vizuale asociate acestora, drepturile de proprietate intelectuală asupra designului produselor și ambalajelor, asupra anumitor combinații coloristice, auditive, olfactive, descriptori, elemente ale reclamelor etc

Argumentul principal al specialiștilor care susțin înglobarea în definiția mărcii a tuturor categoriilor enunțate mai sus este legat de faptul că valoarea și puterea unei mărci este generată de-a lungul unei perioade de timp extinse în care consumatorii intră în contact sau resimt efectele tuturor acestor elemente.

3. Marca este un concept holistic ce cuprinde întreaga organizație și relațiile din cadrul acesteia și, respectiv, dintre aceasta și mediul extern.

Această abordare holistică implică faptul că marca se referă la întreaga întreprindere și la întreaga rețea de relații care ține de aceasta. Această accepțiune a mărcii înglobează toate elementele prezente în primele două abordări, adăugând câteva aspecte esențiale: *cultura organizațională, personalul întreprinderii și programele organizației* care au ca rol diferențierea pe piață și crearea de valoare în cadrul organizației.

Discuție și concluzii

În mod evident, abordările conceptuale ale mărcii nu se opresc aici. Domeniul de studiu al mărcii, chiar dacă vorbim în esență de o componentă a submixului produs din cadrul mixului de marketing, este unul extrem de dinamic și, deocamdată, insuficient explorat, mai ales în literatura de specialitate românească.

Mai mult decât atât, în limba română, termenul de „marcă” suferă o limitare intrinsecă a semnificației, fiind perceput de regulă în sensul strict de element asociat unui produs pentru identificarea sursei de proveniență. În limba engleză, de exemplu,

există doi termeni în acest sens - „mark” și „brand”. Cel de-al doilea termen are însă o semnificație mult mai profundă decât primul, chiar dacă până la sfârșitul secolului XIX, termenii identificau practic același lucru - în esență, un element verbal sau vizual de identificare a producătorului sau prestatorului. Termenul „brand” a căpătat de-a lungul dezvoltării economice, odată cu cristalizarea principalelor concepte de marketing, semnificații mult mai profunde. În limba română avem deocamdată un singur termen acceptat în acest sens – „marca”, deși practicienii români uzitează din ce în ce mai des termenul anglo-saxon de „brand” și derivările gramaticale aferente („brandare”, „rebrandare” etc.).

Concluzionând, putem spune că din punct de vedere al definirii și al semnificațiilor conceptului de marcă, se impune o abordare holistică a acestor aspecte care să țină cont de toate elementele, fie ele cu legătură directă, fie cu legătură indirectă cu marca, conceptul cuprinzând întreaga organizație, mergând până la cultura organizațională pe care o influențează și de care este influențat.

BIBLIOGRAFIE

1. Maxim, E.,
Gherasim, T., Marketing, Editura Economica, București, 2000
2. Kotler, Ph.,
Prutianu, Șt., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1998
3. Munteanu, C.,
Caluschi, C., Inteligența Marketing Plus, Editura Polirom, Iași, 2004
4. Davies, G., Chun, R., The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept, Journal of Marketing Management, Vol. 19, Nr.2, 2003
5. Aaker, D. A., The Value of Brand Equity, Journal of Business Strategy, Vol.13, Nr.4, 1992
6. Farquhar, P. H., Managing Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol.1, Nr.3, 1989
7. Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, Nr.1, 1993
8. Haigh, D.,
Knowles, J., How to Define Your Brand and Determine Its Value, Journal of Marketing Management, Vol. 20, Nr.3, 2004